

Mirka Arvonen

# Yrityksen visuaalinen identiteetti digitaalisissa medioissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Mediatekniikan koulutusohjelma

Insinöörityö

10.4.2014

Tekijä Otsikko	Mirka Arvonon Yrityksen visuaalinen identiteetti digitaalisissa medioissa
Sivumäärä Aika	37 sivua 10.4.2014
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	graafinen tekniikka
Ohjaajat	Nordtouch Oy:n toimitusjohtaja Ilari Raja lehtori Ilkka Kylmäniemi
<p>Insinöörityössä perehdyttiin visuaalisen identiteetin lähtökohtiin ja merkittävimpiin osa-alueisiin sen määrittämiseksi oikeilla keinoilla. Tarkoituksena oli selvittää digitaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin kannalta, kun tavoitteena on päästä eroon paperilla tuotetusta materiaalista ja pyrkiä kokonaisuudessaan digitaalisen median tarjoamien sivustojen hyödyntämiseen.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää eri jakelukanavien tarjoamien rakennemallien määritteitä ja sitä kuinka niitä varten voitaisiin toteuttaa julkaisuja juuri halutulla tavalla. Toteutuksen olennaisimpina asioina rakennemallien lisäksi oli värimaailman yleisen hallinnan hahmottaminen, typografian ymmärtäminen ja yleisesti julkaisujen toteutukseen liittyvien osa-alueiden rakentaminen, niin että niitä voitiin käyttää monipuolisesti eri jakelukanavissa. Aihealue painottui kuitenkin voimakkaasti väreillä luotavaan visuaaliseen identiteettiin.</p> <p>Työssä tutkittiin yrityksen tämänhetkistä visuaalista ilmettä yleisesti sosiaalisessa mediassa sekä yrityksen yleisimpiä käytössä olevia elementtejä ja pyrittiin löytämään värimaailman ja elementtien avulla selkeyttä identiteetin muodostamiseen erilaisissa medioissa. Työssä toteutettiin Photoshop-ohjelmalla valmiit rakennepohjat, joihin voidaan tuoda elementtejä ja kuvia. Työssä rakennettiin kokonaisuuksia, joiden avulla yritykselle voidaan luoda talotyylä, joka tukee visuaalisen identiteetin muodostumista.</p>	
Avainsanat	värit, värinhallinta, sosiaalinen media, identiteetti

Author Title	Mirka Arvonen Visual identity of a company in digital media
Number of Pages Date	37 pages 10.4.2014
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Graphic Technology
Instructors	Ilari Raja, CEO of Nordtouch Oy Ilkka Kylmäniemi, Lecturer
<p>The main focus in the thesis was to go through the company's visual identity and find out ways to build it up. Also the issues and the most important attributes to make it work were studied. The purpose was to clear up all possibilities that digital media brings for marketing when the material can be used only for online marketing and there is no need for brochures or other print marketing.</p> <p>One target was to solve different kinds of distribution structures and how there is a possibility to make publications according to customer wishes. Color schemes, color management and typography were also important issues in the implementation.</p> <p>Finally, an effort was made to create modules that can be used to create a house style if needed, as well as to incorporate visual identity into the different distribution channels. Bounds for colors, typography and well designed publication with congruent entities will be needed to make the visual identity to stand out.</p>	
Keywords	colors, color management, social media, identity

# Sisällys

## Lyhenteet

1	Johdanto	1
2	Typografian koostaminen	2
2.1	Typografia	2
2.2	Kuvatiedostot	3
2.3	Värimaailma	4
3	Digitaalisten medioiden jakelukanavat ja rakenteet	8
3.1	Digitaalisten medioiden jakelutoiminnot	8
3.2	Responsiivisuus	10
3.3	Sosiaalinen media	11
3.4	Uutiskirje MailChimp	13
4	Nordtouch Oy:n visuaalinen identiteetti	14
4.1	Aineiston muuttaminen vektorikuvaksi	14
4.2	Flinga-sovellus osana Nordtouch Oy:n visuaalista identiteettiä	16
4.3	Logo	16
4.4	Typografian luominen väreillä ja elementeillä	18
5	Nordtouch Oy:n ilme eri jakelukanavissa	27
5.1	Kotisivut	27
5.2	Sosiaalinen media	28
5.3	Uutiskirjeet	33
5.4	GIF-animaatio	34
6	Yhteenveto	35
	Lähteet	38

## Lyhenteet

CMYK	Cyan, Magenta, Yellow ja Key. Väritila, jota käytetään kuvissa ja painotuotteissa.
CSS	Cascading Style Sheets. Www-dokumenttiin luotavan tyylin ohjeistava kieli, joka määrittää sivuston ulkoasun ja rakenteen.
CSS3	CSS:n kehittynyt versio, jossa on erilaisia lisäominaisuuksia sivustojen ulkoasun toteutukseen ja joka soveltuu parhaiten responsiivisten sivustojen toteutukseen.
GIF	Graphic Interchange Format. Kuvatiedosto, jota voidaan käyttää helposti verkkosivustoilla joko yhden kuvan muodossa tai lyhyenä animaationa.
HTML	Hypertext Markup Language. Hypertekstin standardoitu kuvauskieli, mikä kuvaa hyperlinkkejä sisältävää tekstiä.
JPEG	Joint Photographic Experts Group. Häviöllinen kuvatiedosto, joka on yleisesti käytetty verkkosivuilla ja jolla on laaja tuki eri selaimissa.
PHP	Hypertext Preprocessor. Ohjelmointikieli, jota käytetään verkkosivustojen komentojen luomiseen.
PNG	Portable Network Graphics. Häviötön kuvatiedosto, joka tukee läpinäkyvyyttä.
RGB	Red, Green ja Blue. Väritila, jota käytetään eri näyttölaitteissa, ja joka muodostuu punaisesta, vihreästä ja sinisestä valosta.
SVG	Scalable Vector Graphics. Vektorikuvan kuvauskieli, joka soveltuu verkkosivuille ja on skaalattavissa oleva kuvatiedosto.
TIFF	Tagged Image File Format. Häviötön kuvatiedosto, joka soveltuu parhaiten painotuotteiden kuvamateriaaleihin käytettäväksi.

## 1 Johdanto

Insinööriyön tilaaja Nordtouch Oy haluaa panostaa yrityksen visuaalisen identiteetin määrittämiseen verkossa, ja sen pyrkimyksenä on olla käyttämättä ollenkaan painettua materiaalia markkinoinnissa. Toteutan insinööriyönä yrityksen jo valmiina olevien elementtien muuntamisen viivapiirroksiksi ja tutkin tarkemmin näiden elementtien ja yrityksen logon värimaailmaa. Tämän lisäksi tutkin yrityksen tämänhetkistä identiteettiä sosiaalisissa medioissa ja selvitän, kuinka värien, fonttien ja muiden elementtien keinoilla voitaisiin uudistaa identiteettiä oikealla tavalla. Tarkoituksena on luoda kokonaisuuksia, joiden avulla voidaan luoda talotyyli, joka selventää yrityksen visuaalista identiteettiä.

Sosiaalinen media on tuonut lisäarvoa digitaaliseen markkinointiin ja lisää markkinoinnin keinoja, jolloin yrityksen kotisivujen lisäksi saadaan lisää ominaisuuksia viestimiseen. Tämän vuoksi myös painoalan hyödyntäminen markkinoinnissa on laskussa ja yritykset pyrkivät saamaan digitaalisen median isommaksi osaksi markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin etuna on, että sitä voidaan uudistaa tiiviimmin ja se on hintatasoltaan huomattavasti halvempaa kuin painetun materiaalien toteuttaminen. Tämän lisäksi ei tule materiaalihävikkiä, mitä tapahtuu, kun esitteitä, hinnastoja ja muita painettuja materiaaleja ei kulukaan odotettua määrää. Digitaalisessa mediassa asiakkaita voidaan segmentoida helpommin ja markkinointia voidaan kohdentaa tarkemmin.

Suurimpana ongelmana on se, että yritykset ovat vielä hieman epäluuloisia ja miettivät tarkkaan, mihin jakelukanaviin on syytä lähteä mukaan [1, s. 31]. Kaikilla ei myöskään ole selkeää käsitystä siitä, millaista materiaalia ja julkaisuja eri jakelukanavissa on mahdollista toteuttaa. Esittelen näitä asioita insinööriyöraportissa, jotta tämän hetken jakelukanavien vaatimukset tulevat ymmärretyksi. Tämän lisäksi on ymmärrettävä, kuinka sosiaalisen median ja muiden sivustojen rakenteet muodostuvat ja minkälaisia kuvia ja kuvakokoja niissä tulee olla, että julkaisut olisivat hyvälaatuisia.

Yrityksen visuaalisen identiteetin määrittäminen alkaa yleensä logon suunnittelulla ja toteutuksella sekä erilaisten kokonaisuuksien toteuttamisella siten, että ne kuvaavat yrityksen arvoja. Insinööriyön tavoitteena on antaa yleiskuva siitä, miten yrityksen identiteettiä voidaan määrittää digitaalisissa medioissa ja kuinka erilaisia jakelukanavia voidaan hyödyntää monipuolisesti ja järkevästi. Visuaalisten elementtien määrä on laaja, ja käytössä olevien laitteistojen määrä on kasvanut viime aikoina, jolloin tämä on huomioitava myös erilaisia toteutuksia tehtäessä. Tarkoituksenani on esitellä laajasti ja

yleisesti erilaisten elementtien vaatimuksilla, rajoitteita ja sitä, mikä vaikutus niillä on julkaisuissa. Työssä tutkitaan myös tarkemmin typografian, värien ja muiden komponenttien vaikutusta visuaalista identiteettiä luotaessa.

Insinööriyössä perehdytään erilaisten tiedostomuotojen yleisiin vaatimuksiin ja yhteensopivuuteen eri laitteiden ja jakelukanavien kanssa. Insinööriyössä tutkitaan myös tarkemmin markkinointiin soveltuvien jakelukanavien rakenteellisia ominaisuuksia ja luodaan kokonaisuuksia, jotka soveltuvat niitä varten tehtäviin julkaisuihin.

## **2 Typografian koostaminen**

### **2.1 Typografia**

Julkaisun ulkoasua toteutettaessa on syytä ottaa huomioon eri sivustojen rakenteet ja se, kuinka elementit, teksti ja muut typografiaa tukevat asiat on sijoitettu. Päädetessä julkaisun typografiaa on mietittävä, miten julkaisu nimetään, kirjaintyypit, koko, tunnukset, värit, elementit ja muut tehosteet, joista julkaisu koostuu. Oikein suunniteltu typografia tukee sitä, että julkaisu on yhteneväinen ja että se on visuaalisesti kuvaava niin, että kaikki elementit toimivat yhteen. [2, s. 87.]

Typografian symmetrisyys riippuu siitä, halutaanko julkaisuun hakea epäsymmetristä ilmettä vai yhtenevää symmetrisyyttä. Yleisesti julkaisuun halutaan tasapainoa ja harmonisuutta. [3, s. 45.] Tasapainoa voidaan hakea esimerkiksi yleisesti käytetyllä keinolla, jossa elementit jaotellaan tasaisesti keskiviivaa hyödyntämällä julkaisun molemmille puolille. Symmetriaa voidaan myös hyödyntää moninaisemmin, jolloin elementtejä voidaan sijoitella epäsymmetrisesti ja symmetrisesti niin, että typografia kuitenkin toimii. [3, s. 46.]

Kontrastien käyttö typografiassa on keino tuoda tärkeitä ja vähemmän tärkeitä asioita julkaisussa esiin erilaisia vastakohtia hyödyntämällä. Esimerkiksi fontit voivat olla kooltaan ja vahvuudeltaan erilaisia. Vielä oikean sijoittelun kanssa yhdistettynä voidaan saada hyvin huomiota herättävä ja visuaalista ilmettä kuvaava kokonaisuus aikaiseksi. Muita kontrasteja ovat esimerkiksi muoto- ja värikontrasti. Myös tilan käytössä voidaan käyttää kontrastia tilan ja tyhjän tilan välillä. [3, s. 47–48.]

Tekstin luettavuuteen voidaan vaikuttaa paljon oikealla fonttivalinnalla välistyksen lisäksi. Esimerkiksi kirjaimen valinnassa voidaan ottaa huomioon sen avoimuus ja x- korkeus. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, kuinka paljon yksi fontti vie tyhjää tilaa julkaisusta. Mitä avoimempi teksti, sitä enemmän se jättää tilaa ympärilleen. Näytöllä todetaan groteskin kirjaintyyppin näkyvän parhaiten ja selkeimmin, sillä antiikvan päätteet ja niiden pyöristykset muodostuvat usein epätarkkoina. [2, s. 97.]

## 2.2 Kuvatiedostot

Kuvan resoluutioarvo kertoo kuvapisteiden määrän tietyllä etäisyydellä. Mitä enemmän kuvapisteitä on tietyllä etäisyydellä, sitä tarkempi kuva on ja sitä laadukkaammin se toistuu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että resoluution tulisi olla äärimmäisen korkea, vaan sen tulisi täyttää vaatimukset juuri tiettyä laitteistoa ajatellen. Kuvan resoluutiota määriteltäessä olisi hyvä tietää kuvan käyttökohde. Erilaisiin tarkoituksiin, kuten tulostettaviin kuviin, tulisi resoluution olla 300 kuvapistettä, kun taas näytölle tarkoitettun kuvan resoluutioksi riittää 72 kuvapistettä. Nykyisellään laitekantojen laajetessa ja käyttötarkoitusten monipuolistuessa tulisi kuitenkin miettiä 72 kuvapisteen riittävyttä kaikissa tapauksissa. [4, s. 2.]

SVG-kuvatiedostolla on häviöttömästi kasvava kuvaformaatti. Kuvamuodon lisäksi tähän muotoon voidaan sisällyttää Javascript-toimintoja, mikä tarkoittaa sitä, että tiedosto voi sisältää flash-tyyppisiä toiminnallisuuksia avoimessa muodossa. SVG-tiedostoja voidaan upottaa suoraan HTML-kieleen. PNG-kuvatiedosto soveltuu hyvin piirrettyjen kuvien tiedostomuodoksi. Se esittää hyvin jyrkkiä reunoja, ja tekstimuodot säilyvät hyvänä. PNG-kuvatiedosto mahdollistaa 16-bittisen läpinäkyvyyden, joten peittävät ja läpikuultavat kuvapisteet ovat kuvassa mahdollisia. [4, s. 2.]

Valokuvien yleisin tiedostomuoto on JPEG, joka toimii kaikilla sivustoilla. Se on häviöllistä kuvan pakkaamista, eli kuvassa olevien kuvapisteiden värisävyt muuttuvat jonkin verran alkuperäisestä, mutta tiedostokoko pysyy järkevänä. Kuvamuoto on pakkausominaisuuksiltaan riittävä valokuvien digitaalimuodossa, mutta sen heikkoutena on, että se ei tue läpinäkyvyyttä eikä sitä voida venyttää ilman, että kuvapiste leviää ja kuvan laatu heikkenee. TIFF-tiedostomuotoa, joka on häviötön kuvatiedosto, käytetään paljon tulostinmateriaaleja toteutettaessa. Sen hyvänä puolena on läpinäkyvyys, jota mahdollisuutta ei JPEG-tiedostomuodossa ole. TIFF-tiedostomuoto ei ole pakkausominaisuuksiltaan yhtä häviöllinen kuin JPEG. [4, s. 2.]



Taulukossa 1 ovat yleisimmin käytettyjen kuvatiedostojen käyttötarkoitukset ja toiminnallisuudet.

Taulukko 1. Yleisimmät kuvatiedostot ja niiden tarjoamat yleiset ominaisuudet.

	Painoon soveltuva	Web-julkaisuihin soveltuva	Tukee läpinäkyvyyttä	Skaalautuvuus
PNG		X	24 bittiä	
JPG		X		
TIFF	X			
EPS	X			X
GIF			1 bitti	

Voidaan siis sanoa, että kuvatiedostot jakautuvat selkeästi kahteen eri tyyppiin, joissa toiset ovat paremmin soveltuvia painettaviin materiaaleihin, kun taas toiset ovat riittäviä digitaalisten laitteistojen julkaisuissa. Skaalautuvia kuvatiedostoja edustaa vain EPS-kuvatiedosto, jota käytetään enemmän painettavissa materiaaleissa.

### 2.3 Värimaailma

Markkinoinnin näkökulmasta värit ovat tärkeässä roolissa visuaalista identiteettiä luotaessa. Väreillä on todettu olevan psykologisia vaikutuksia ihmiseen, ja niillä on todettu olevan vaikutusta kuluttajien valintoihin, ostokäyttäytymiseen sekä muihin erilaisiin toimintoihin. Värejä päätettäessä yrityksen visuaalista ilmettä määriteltäessä on otettava huomioon monta eri osa-aluetta. Värien merkitys vaihtelee kulttuurin, kohderyhmän, sukupuolen ja monien muiden kokonaisuuksien mukaan. Tietyt värit herättävät itsessään mielipiteitä, mutta jotkut värit saattavat myös luoda voimakkaasti kuvaa esimerkiksi tiettyä imagoa tai käyttötarkoitusta kohtaan. [5.]

Värin tarkoitus on ennen kaikkea kuvata yrityksen, palvelun tai tuotteen luonnetta ja luoda asiakkaalle mielikuva siitä, mitä on luvassa. Tutkimuksissa on myös todettu, että yrityksen identiteetti määrittyy paljolti värivalintojen kautta. Ihmisen aivot tunnistavat yritysten imagon parhaiten värien kautta, minkä jälkeen vasta esimerkiksi logon muodot ja sivun asettelu nousevat keskeiseen rooliin. Tämän takia on tärkeää erottua kilpaili-

joista erottuvalla värillä. Esimerkiksi jos kilpailijoilla on käytössä paljon sinistä väriä logoissaan ja sivustoilla, voisi olla syytä harkita, että itse kokeilisi jotain uudempaa ja raikkaampaa väriä. Ylilyöntejä ei kuitenkaan tulisi tehdä, ja värimäärittelyt tulisi toteuttaa harkiten. Ennen värien määrittämistä tulisi ottaa huomioon, millainen identiteetti ja brändi yritykselle halutaan luoda, sekä pohtia persoonallisuutta. Halutaanko asiakkaalle antaa sivistynyt, luotettava, kilpaileva vai esimerkiksi jännittävä mielikuva yrityksestä. [5.]

Värien tulkintaa opitaan lapsesta asti. Tästä johtuu, että sukupuolilla on erilaiset mielilymlykset väreihin, mutta tietenkään tätäkään ei voida pitää itsestäänselvyytenä. [5.]

#### RGB-värien toistuminen eri alustoilla

RGB-värit muodostavat väriarvon kuvapisteelle sen mukaan, kuinka paljon väriarvo sisältää kolmea pääväriä, punainen, vihreä ja sininen. RGB on värimalliltaan sellainen, että värit muodostuvat mustan tason päälle, jolloin ne saavuttavat halutun värien. Väriarvon eri osavärien puuttuessa väristä tulee täysin musta. Kun kaikkia osavärejä on maksimimäärä, on näytöllä toistuva väri tällöin valkoinen. Näyttötekniikassa on käytössä samanlainen värien toistuminen, ja niiden kuvapisteeet muodostuvat siis RGB-värimallin mukaisesti. Kuvaa toistettaessa näytöllä tiedetään laitteen kuvapisteen arvo ja kuvassa olevan pisteen väriarvo, jolloin kuva toistuu määritysten mukaisesti. [6.]

Tärkeä osa näytöillä toistettavien kuvien värihallintaa on itse laitteen värihallinta. Näytöllä toistettavien värien hallinta on hieman hankalampaa kuin tulostettavien materiaalien. Käyttäjän vastuu värihallinnassa ja väriarvojen toistumisessa on suuri, eikä julkaisun toteuttajalla ole välttämättä mahdollisuutta vaikuttaa julkaisun värien toistuvuuteen. [7.]

Yksi vaihtoehtoinen menetelmä on työtilan profiilin määrittäminen. On olemassa standardoituja väriavaruuksia, joiden avulla kuva säilyy tietynlaisena muissa näyttöprofiileissa. Näitä vaihtoehtoja voidaan määrittää ohjelmissa julkaisuja toteutettaessa. Käytetyimpiä standardeja ovat esimerkiksi sRGB ja AdobeRGB. Näitä standardeja käyttämällä saadaan julkaisu näytettyä riittävän hyvillä väriarvoilla siten, että värit toistuvat lähdennäytöllä toteutetun mukaisesti. [7.]

## Sukupuolen, iän ja kulttuurin vaikutus värimielitymksiin

Joe Hallock on tutkinut värimaailmaa ja selvittänyt, miten värimielitymukset jakautuvat sukupuolen ja iän mukaan. Hän on myös selvittänyt miellyttävien värien lisäksi eniten epämiellyttävät värit. Tutkimuksista on selvästi havaittavissa, että eniten kumpaakin sukupuolta miellyttävät väreinä sininen ja vihreä. Tutkimuksista voidaan kuitenkin diagrammin avulla todeta, että vihreän miellyttävyys pienenee ihmisen vanhetessa ja liila nousee vihreän edelle. Tämä johtuu luultavasti siitä, että lapsena näemme luonnossa esiintyviä värejä paljon, kuten sinisen taivaan ja vihreän ruohon, jolloin nämä värit ovat turvallisia ja miellyttäviä. Ikääntyessä kuitenkin värimaailma kasvaa voimakkaasti ja opimme mieltymään muihinkin väreihin. Liilaa pidetään myös voimakkaana ja arvokkaana värinä, mikä saattaa olla vanhempaa silmää miellyttävä. Liila jakautuu myös voimakkaasti sukupuolten välillä, sillä lähinnä naiset pitivät liilaa miellyttävänä värinä. [8.]

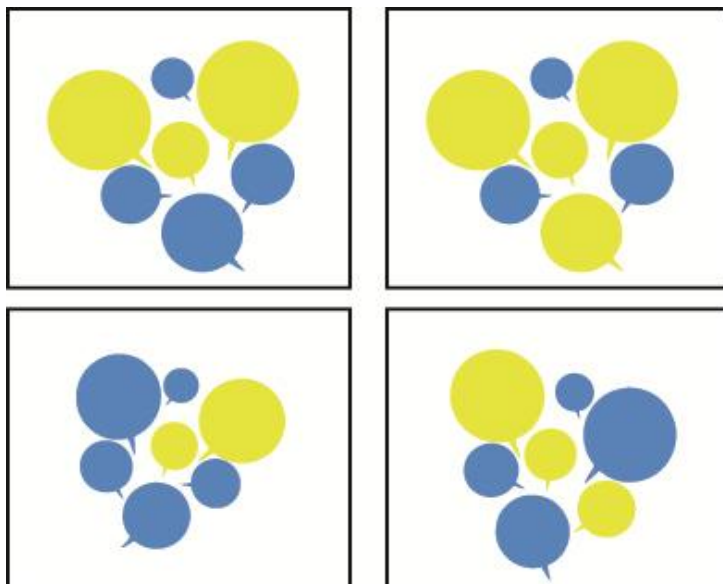
Vähiten silmää miellyttäviä värejä olivat tutkimuksessa selkeästi viininpunainen, oranssi ja keltainen. Nämä ovat sellaisia värejä, joita emme löydä luonnosta kovinkaan paljon. Keltaisen värin ongelmana lienee myös se, että se on yhdistetty voimakkaasti alennukseen ja sillä on selkeä muistiyhteys halpuuteen. Tutkimuksista ilmenee, että myös iällä on merkitystä. Erityisesti ikääntyessämme emme enää erota värejä yhtä hyvin, ja varttuessamme aikuiseksi näemme koko ajan uusia värejä ja mieltymyksemme saattavat vaihdella voimakkaastikin nuoremmalla iällä. [8.]

Ihmissilmät ja niiden tulkitsemat värit eroavat myös voimakkuusasteiden mukaan. Naiset pitävät enemmän pehmeistä ja hempeistä väreistä, kun taas miehet pitävät voimakkaista ja terävistä väreistä. Miehet pitävät myös enemmän synkistä, varjostetuista väreistä elementteinä, kun taas naisia miellyttävät selkeät linjat ja rajat värien välillä. [5.]

Markkinoinnin kannalta on tärkeää ottaa huomioon, miten asiakkaat segmentoidaan ja millaisia ovat päämarkkinoinnin kohderyhmät. Kun markkinoinnin kohderyhmä on laaja, on syytä pyrkiä pitämään värimaailma neutraalina, mutta kuitenkin tulee huolehtia, että se on mieleenpainuva.

Kun värien välille halutaan luoda tasapainoa ja toimivuutta, voidaan mittarina hyödyntää valoarvoja ja pinta-alaa. Valo-arvolla voidaan mitata eri värien valoisuutta ja verrata arvoja toisiinsa. Valoisuudeltaan keltainen on voimakkain, kun taas liila on vähiten va-

lovoimainen väri. Pinta-ala-arvolla tarkoitetaan sitä, missä suhteessa tietyt värit tulisi sitouttaa toisiinsa. Esimerkiksi keltaisen ja vihreän värin yhdistämisessä tulee vihreää olla kaksinkertainen määrä julkaisussa suhteessa keltaiseen väriin. Oikeilla värimäärillä luodaan julkaisuun tasapainoinen värimaailma. [2, s. 122.] Kuvassa 1 on havainnollistettu pinta-ala-arvojen ja valoarvojen tuoma typografiaa elementtien toteutuksessa. Enemmän sinistä väriä sisältävät kuvat ovat virallisempia ja tasapainoisempia.



Kuva 1. Valoarvojen ja pinta-ala-arvojen suhde on tärkeä osa kokonaisuutta.

Värien määrittelyssä on kuitenkin otettava huomioon, että värisävyllä on myös vaikutusta värien toimivuuteen yhdessä.

#### Värit eri alustoilla ja sivustoilla

Digitaalisissa medioissa värinhallinta on hankalaa ja tekijän on vaikea tietää, kuinka värit toistuvat muissa laitteissa. Laitteiden määrä on kasvanut valtavasti, ja eri laitteet toistavat ja lataavat tiedostoja sekä sivustoja hyvin vaihtelevasti. Kuvankäsittelyssä on mahdollista toteuttaa julkaisu siten, että siihen sisällytetään tiedot siitä laitteiston värinkäsittelystä, missä julkaisu on toteutettu. Kun tiedetään lähdelaitteen väriarvot ja julkaisussa olevat väriarvot, voidaan alustalla, jolla julkaisu halutaan katsoa, toteuttaa värien kartoitus niin, että ne näyttäivät halutulta väritä. [9.]

Tutkittaessa värejä eri sivustoilla on havaittu, että värien välisen kontrastin on hyvä olla selkeä. Esimerkiksi kun sivustolle upotetaan toimintonappula, sen olisi syytä erottua

taustaväristä selkeästi. Tässä kohtaa voitaisiin harkita vaikkapa vastaväriä käytettäväksi. Mikäli taustaväri on sininen, voisi toimintonappula olla punainen. Myös mahdolliset tekstit on syytä miettiä harkiten niin, että ne sopivat yhteen keskenään.

Saman värin näkyminen eri alustalla saattaa olla hyvin erilaista. Tämän vuoksi värien oikeanlainen määrittely on haastavaa. Alustan värintoisto vaikuttaa paljon siihen, kuinka hyvin värit näkyvät, ja koska käyttäjä itse voi määrittää asetuksissa, miten värit näkyvät, tälläkin on vaikutusta asiaan. Näyttöjen kalibroinnilla voidaan saada joitakin tuloksia aikaiseksi, jotta värit saataisiin toistumaan oikein. Tämä on kuitenkin käyttäjän omalla vastuulla. Yrityksen värejä määritettäessä on syytä huomioida, että ne ovat riittävän voimakkaita ja kontrastisia, jotta ne eivät hukkuisi sivustoille.

Laitteistojen määrä kasvaa ja tuottajia on paljon, joten digitaalisessa maailmassa on vaikea luoda samanlaista kiinteää standardia kuin tulostuspuolella on. Väriprofiilien luominen on käytännössä mahdotonta. Joissakin monitoreissa saatetaan käyttää sinistä valoa, joka myös taittaa värisävyä jonkin verran. Tämä saattaa vaikuttaa juuri esimerkiksi vaaleansinisiin sävyihin, joten niiden käyttöä on syytä harkita ainakin pienissä teksteissä ja kuvaelementeissä. [10.]

### **3 Digitaalisten medioiden jakelukanavat ja rakenteet**

#### **3.1 Digitaalisten medioiden jakelutoiminnot**

Tuotettuja web-julkaisuja pystytään jakamaan monipuolisesti eri formaateille toteutettujen komponenttien avulla. Nykypäivän yleisimpiä jakelukanavia ovat DVD-levyt, televerkot, tietoverkot ja digitaalisessa muodossa jaettuna radio- ja televisioverkot. Digitaalisessa muodossa tallennettua tiedostomuotoa voidaan jakaa kaikkien näiden jakelukanavien kautta, mutta tapauskohtaisesti on huomioitava nykypäivänä hyvinkin paljon monipuolistuneet alustat, kuten älypuhelimet, tabletit, informaatiotaulut ja muut digitaalista tiedostomuotoa näyttävät alustat. [4, s. 2–3.]

Digitaalisessa mediassa tapahtuva tiedonsiirto on yleensä kaksisuuntaista. Käyttäjän ja palvelimen välillä tulee olla tiedon siirtämiseen soveltuva väylä, joka jakaa tiedon molempiin suuntiin. Kun käyttäjä haluaa tietoa, verkko välittää palvelimelle ohjauskomennon, jolloin palvelimelta saadaan siirrettyä verkkoa pitkin haluttu media, kuten esimer-

kiksi kuva, video tai muu data käyttäjälle. Useimmilla nykypäivän yrityksillä on omat WWW-sivustot, joista selviää yleisellä tasolla yrityksen keskeinen osaaminen, yhteystiedot ja muu informaatio, jota yritys haluaa jakaa asiakkailleen ja yrityskumppaneilleen. [4, s. 4–5.]

Sivujen toiminnallisuus on kehittynyt laajasti, ja niiden toiminta edellyttää ennen kaikkea HTML-sivujen ja ulkoasua määrittelevien CSS-tiedostotyyppien kokonaisvaltaista yhtenevää toimivuutta. HTML-tiedostolla rakennetaan asiasisällöt sivustolle, ja CSS-tiedostolla määritetään tyylit, joita sivusto noudattaa. Tämän lisäksi sivuille on mahdollista tuoda lisäarvoa tai lisää toiminnallisuuksia animaation keinoin Javascriptin avulla, ja PHP-tyyppisellä toteutuksella sivustolla voidaan ylläpitää erilaisia interaktiivisuutta lisääviä toiminnallisuuksia. [4, s. 4–5.]

WWW-sivulle voidaan tuoda monenlaisia eri tiedostotyyppisiä, kuten grafiikkaa, kuvaa, musiikkia, videota, tekstiä ja multimediaa. Näitä tiedostomuotoja käytettäessä on syytä ottaa huomioon myös eri alustojen toimivuus ja niiden mahdollisuudet lukea eri tiedostomuotoja. Käytetyimmät tiedostomuodot julkaisuissa ovat kuvat ja tekstit. Erilaisissa jakelukanavissa on erikseen määritetty, millaisia tiedostoja niihin voidaan sisällyttää. Esimerkiksi Twitterissä on mahdollista kirjoittaa tekstiä, mutta profiiliin voi liittää myös profiilikuvan sekä taustakuvaksi halutun kuvan. Youtubea voidaan lähinnä hyödyntää videoiden jakeluun suorana viestintäkeinona, mutta videoita voidaan liittää suoraan esimerkiksi Google+-tilille näkyviin.

Yleisesti ottaen kuitenkin kaikissa sosiaalisen median jakelukanavissa on erilaisia lisäominaisuuksia, kuten profiiliosioita, seiniä ja kommentoinnin mahdollisuus, minkä takia niihin voidaan tuoda useita eri tiedostomuotoja. Materiaalin jakamisessa on syytä pohdita sen vaikutusta käyttökokemukseen. Videoiden, animaation ja musiikin tuominen sivustolle saattaa vaikeuttaa sen käytettävyyttä eri alustoilla, ja ne saattavat toimia huonosti. Kuvakoon tarvittava muuttaminen ja yleisesti koot on syytä huomioida jo materiaaleja tuottaessa. Sivustolle tuotava materiaali on syytä muokata sellaiseksi, että se soveltuu eri alustoille ja vastaa sivuston tuomia vaatimuksia. Käytettävät kuvaformaattit yleisesti sosiaalisen median sivustoilla ovat GIF, JPEG ja PNG. [4, s. 58.]

Sosiaalisen median sivustoilla saatetaan määrittää, mitä kuvaformaattia tulee käyttää, tai vaihtoehtoisesti on mahdollista, että sivustolle sijoitettava kuva käännetään johonkin tiettyyn kuvaformaattiin. GIF-tiedostoa voidaan hyödyntää monipuolisesti sen mahdollistaman läpinäkyvyyden ja yksinkertaisten animaatioiden toteutuksessa. Myös PNG-

tiedosto tukee läpinäkyvyyttä ja on siksi paljon käytetty tiedostomuoto sivustoilla. PNG-tiedoston etu suhteessa JPEG-kuvaan on sen pakkautuminen. [4, s. 58.]

### 3.2 Responsiivisuus

Näyttöjen koot vaihtelevat, ja siksi kuva-, video- ja tekstitiedostot voivat olla vaatimustasoltaan hyvin erilaisia ja niiden määrän ja kokojen määrittely voi olla hankalaa. Tämän lisäksi oikeanlaisen tiedoston määrittäminen voi olla hankalaa, ja samaa näytettävää asiaa voidaan vaatia toteutettavaksi usealla eri tiedostomuodolla ja eri koossa. [4, s. 5.]

Sivustojen rakenteet muodostuvat kahdesta eri rakenteesta, jotka muodostavat yhtenevän kokonaisuuden. Visuaalinen rakenne kattaa ulkoasun, kuten värityksen, typografian ja silmällä havaittavan muodon, kun taas sisältörakenteesta puhuttaessa tarkoitetaan itse informaatiota [11, s. 8]. Verkkosivujen hallinnan kannalta sivuston tulisi olla käyttäjän näkökulmaa ajatellen yhtenevä ja visuaalisen rakenteen kokonaisuutena toimiva. Monipuolistuneen verkkosivustovalikoiman vuoksi on kuitenkin huomioitava, että saman informaation toistuminen jokaisella sivustolla ei ole suotavaa.

Verkkosivujen rakenteet kuvataan HTML-kielen avulla. Kuvauskielellä määritellään sivuston informatiivinen rakenne eli sivuston sisältö. Tekstit, kuvat ja videot määritellään näiden rakenteellisten komponenttien avulla. HTML-tiedostojen yhteydessä määritetään myös sivuston ulkoasun rakenne käyttäen CSS-lähdettä. [11, s. 8.]

Sosiaalisen median rakenteet ovat melko yhteneviä, ja niihin sisältöä suunniteltaessa voidaan määrittää esimerkiksi yhtenevät kuva- ja videoformaatit. Kotisivut saattavat sisällöltään ja rakenteeltaan olla hieman eriäviä sosiaalisen median rakenteiden kanssa, mikä saattaakin olla ihan hyvä. Kotisivujen kautta voidaan luoda laajemmin kuva yrityksen toiminnasta ja muista osa-alueista, ja ne voidaan pitää virallisempänä ja selkeämpänä.

Eri laitteistojen yleistyttyä on responsiivinen eli mukautuva verkkosuunnittelu yleistynyt. Tämä vaikuttaa myös kuvatiedostojen muotoon. Kuvien tulisi olla joustavia, ja niiden pitäisi soveltua responsiiviseen maailmaan. Kuvaa ei voida enää ajatella vain kuvapisteiden arvoilla, sillä kuvien tulee myös kyetä kasvamaan sivuston mukaisesti. CSS3 on

uusi ulkoasun rakennetyyppi, joka soveltuu erityisesti responsiivisen verkkosuunnittelun puolelle. [11, s. 21.]

Kun suunnittelussa on käytössä CSS-rakenne ja maksimipituusominaisuus, pystytään kuvaa skaalaamaan sille asetetun säiliön mukaisesti. Tällöin kuvan tulisi olla kooltaan niin suuri, kuin sen vain on tarvetta olla, jotta se säilyttää ulkomuotonsa niin, että se toistuu alustalla toivotulla tavalla responsiivisella sivustolla. Samaa maksimipituusominaisuutta voidaan hyödyntää myös videoissa ja muissa upotetuissa tiedostoissa. [11, s. 21.]

Jos kuva on alkuperäisessä muodossaan vektorigrafiikkana, ei koon muuntamisessa ole ongelmia. Toisin sanoen alkuperäisen kuvan kokoa pystytään säätelemään vapaasti ja se saadaan sopimaan jokaiselle halutulle verkkosivustolle niin, että se säilyy toivotussa tarkkuudessa.

### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliseen verkkoon sisällytettävän aineiston tulee olla tiedostomuodoltaan ja kooltaan erilaisille alustoille soveltuvaa, ja rakenteissa on myös otettava huomioon erilaisille alustoille tarkoitetut vaatimukset. Yleisimmin käytetyt kuvaformaattit ovat PNG- ja JPG-kuvaformaattit. Joissakin tapauksissa, kuten esimerkiksi Facebook-sovelluksessa, kuvaformaattiksi tallentuu automaattisesti JPG. Muilla sivustoilla taas saattaa olla parempi käyttää PNG-tiedostomuotoa, mikäli siihen on mahdollisuus. [12.]

Sosiaalisen median sivustojen rakenteet muuttuvat melko usein, joten oikeita kuvakokoja käyttääkseen on oltava ajan tasalla näistä muutoksista. Sivustojen rakenteissa toistuu kuitenkin yleisesti ottaen aina kansikuva ja profiilikuva, jotka ovat selkeä ja helppo tapa tuoda omaa visuaalista identiteettiään esiin eri jakelukanavissa. Kuvakoot on syytä ottaa huomioon eri jakelukanavissa monessa eri muodossa, ja visuaalisen identiteetin kannalta on tärkeää, että julkaistavat kuvat on toteutettu oikeiden määritteiden mukaisesti. [13.]

Esimerkiksi Google+:aan voidaan tuoda 1018 kuvapisteen levyinen kuva, kun taas Twitter on määrittänyt 520 kuvapisteen leveyden. Twitter käyttää myös pääkuvanimitystä, ja sivustolla on mahdollisuus luoda oma taustakuva. [13.]

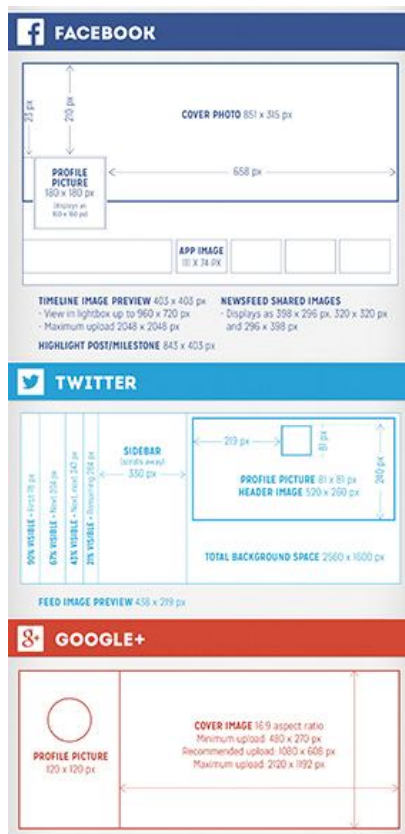


Samaa kuvaa ei kannata käyttää kaikissa medioissa sellaisenaan, jos haluaa, että kuva on laadukas ja tarkka. Tiedostomuodolla on myös merkitystä kuvia toteutettaessa, ja eri jakelukanavissa digitaalisessa mediassa käytetään joko JPG- tai PNG-tiedostomuotoa.

Sivustojen oman rakenteen lisäksi voidaan eri jakelukanaviin tuoda monipuolisesti eri sisältöä muista jakelukanavista tai omia toteutuksia. Google+, Facebook ja Twitter mahdollistavat videoiden jakamisen sivustoillaan. Videoiden näkymäkoot sivustoilla vaihtelevat paljon, mutta yleisesti kun tuotetaan ja toteutetaan videoita, ne voidaan tuoda erikseen Youtuben sivustolle ja jakaa sitä kautta haluttuihin muihin medioihin. Youtube-sivustoilla on myös mahdollista luoda profiili- ja kansikuva sivustolle. [13.]

Tärkeimpänä seikkana sosiaalisessa mediassa on niiden linkittyminen yhdeksi kokonaisuudeksi, jossa kaikkia jakelukanavia voidaan hyödyntää monipuolisesti yhdessä. Visuaalisen identiteetin kannalta tämä tarkoittaa sitä, että on erittäin tärkeää, että jakelukanavien välillä on yhteys ja värimaailmat ja elementit toistuvat kaikissa ei välttämättä täysin samalla tavalla, mutta toisiaan tukien.

Kuvassa 2 on esitetty yleisesti eri jakelukanavien sivustojen rakenteita, joita voidaan käyttää pohjana julkaisujen toteutukseen. Näin kuvakoot saadaan toteutettua oikein ja sisällön rakennetta voidaan miettiä tarkemmin.



Kuva 2. Sosiaalisen median valmiita sivuston rakennemalleja [14].

### 3.4 Uutiskirje MailChimp

MailChimp-sivuston avulla yritys pystyy rakentamaan erilaisia uutiskirjeitä ja luomaan esimerkiksi Excel-taulukon avulla kontaktiryhmät, joille toimittaa erilaisia uutiskirjeitä ja ajankohtaisia tarjouksia. Sivustolla pystyy määrittämään segmentoinnit ja luokittelemaan kontaktien lajityypit melko tarkasti. Yritys voi määrittää selkeän pohjan, jonka mukaan se uutiskirjeitä toimittaa, jolloin omaa imagoa voidaan tuoda myös hyvin esiin uutiskirjeiden avulla.

Sovellukseen on olemassa myös Mandrill-versio, joka mahdollistaa sen, että yritys pystyy yhdistämään MailChimp-uutiskirjeen toiminnallisuuden verkkokauppaan, jonka kautta voitaisiin lähettää informaatio tilausvahvistuksesta asiakkaalle ja yritykselle. Sen avulla voidaan saada raporteja, ja sillä voidaan myös seurata klikkauksia. [15.]

Sovelluksessa on käytössä valmiita rakenteita, joihin voidaan liittää omia kuvatiedostoja ja tekstiä. Yrityksen on helppo koostaa erilaisia kuvia ja tekstejä ja sisällyttää ne valmiina oleviin rakenteisiin.

## 4 Nordtouch Oy:n visuaalinen identiteetti

### 4.1 Aineiston muuttaminen vektorikuvaksi

Insinööriyön tilaajan Nordtouch Oy:n logo, kuvaobjektit ja muut tiedostot olivat käytännössä kaikki sellaisessa muodossa, että kuvakokoa kasvatettaessa kuvat alkavat summentua reunoista pistekoon kasvaessa. Osa materiaalista haluttiin pitää mahdollisena käytettäväksi myös painotuotteissa, vaikka yritys pyrkiikin siihen, että markkinointi tehdään lähinnä digitaalisissa kanavissa. Kuvien muokkaaminen vektorikuviksi on myös digitaalista mediaa ajatellen tärkeää, koska responsiivista kuvamateriaalia toteutettaessa tulee kuvia pystyä myös kasvattamaan.

Kun bittikarttakuvaa skaalataan isommaksi, tapahtuu kuvapisteiden reunojen leviämistä, mikä heikentää kuvalaatuja. Uusia kuvapisteitä pystytään luomaan kuvaa skaalattaessa keinotekoisesti, mutta yleensä tässä tapahtuu merkittävää häviötä ja kuvan laatu huononee entisestään. [16, s. 7.] Tästä syystä myös responsiivisuutta ajatellen on hyvä, että kuvia voidaan muokata koon puolesta siten, että ne säilyttävät oikean muotonsa. Logon muuttaminen vektoriksi tehtiin siten, että tiedettiin logossa käytetty kirjaintyyppi ja toteutettiin sen tekeminen Adobe Illustratorilla. Tämän lisäksi toteutettiin logosta myös mustan ja valkoisen version, sillä logon omat värit saattavat toimia huonosti eri taustaväreillä.

Yrityksellä on myös käytössä puhekuplan muotoinen kuviointi, joka oli PNG-muodossa. Yritin muuttaa kuvat vektoreiksi kokonaan alusta loppuun uudestaan, mutta lopulta nopeimmin ja lähimmäs oikeaa kuviointia päästiin Illustratorin Image Trace -toiminnon avulla. Ohjelma laskee määritetyn kuvan ulkoreunan pisteiden kohdat ja määrittää niille vektoripolun. Kuvan 3 elementti on muutettu viivapiirroksiksi, jotta sen kokoa voidaan muuttaa suuremmaksi tarvittaessa ilman, että se vaikuttaa sen ulkoasuun.



Kuva 3. Nordtouch Oy:n vektorikuvaksi muutettu puhekuplaelementti.

Yrityksellä oli myös erilaisia elementtejä, joita se hyödyntää monipuolisesti erilaisissa kanavissa, ja ne olivat PNG-muodossa. Niistä toivottiin myös vektorimuotoista kuvatie-dostoa, jotta niitä voi tarvittaessa käyttää painopuolella tai muutenkin isommassa muo-dossa digitaalisissa kanavissa. Näitä elementtejä olivat esimerkiksi älypuhelimien, kan-nettavan tietokoneen ja käyttöjärjestelmän kuvat. Kuvan 4 tietokone on yrityksen julkai-suissa paljon käytössä oleva elementti, joka muutettiin vektorikuvaksi.



Kuva 4. Nordtouch Oy:n kuvitusmateriaalia.

Toteutin kuvien muuttamisen Adobe Illustrator -ohjelmaa käyttäen, ja kuvat tuli tehdä alusta alkaen uudestaan. Kuvia toteutettaessa oli ensisijaisen tärkeää myös, että ele-menttien värimaailmat säilyisivät sellaisina, kuin ne alun alkaen on suunniteltu. Kuvissa

oli käytetty melko yksinkertaisia muotoja, joten niiden toteutus vektoriksi ei ollut kovin vaikeaa.

#### 4.2 Flinga-sovellus osana Nordtouch Oy:n visuaalista identiteettiä

Yrityksen visuaalinen identiteetti pohjautuu erityisesti Nordtouch Oy:n ensimmäisen toteutetun sovelluksen värimaailmaan ja kuvitukseen. Sillä on suuri osuus värimaailman kannalta, ja yritys tiedetään paremmin Flinga-sovelluksen kautta. Sovelluksella on olemassa oma logonsa, ja yrityksen kotisivujen pää rakenne on lähinnä toteutettu sovelluksen markkinointiin, jolloin on selvää, että visuaalinen identiteetti on toteutettu lähinnä sen pohjalta.

#### 4.3 Logo

Nordtouch Oy:n visuaalinen identiteetti määräytyy kuuden päävärin mukaisesti, jotka on aiemmin määritelty yrityksen toteuttaman Flinga-sovelluksen väreiksi. Yrityksen logossa on kaksi väriä, joten tutkin hieman logoa ja sen värejä sekä perehdyin tarkemmin enemmän käytettyihin kuuteen pääväriin. Yrityksen logon ja Flinga-sovelluksen logon fontti on toteutettu samalla kirjaintyypillä.

Yrityksen visuaalista identiteettiä kehitettäessä ovat logo ja mahdollisesti olemassa oleva liikemerkki tai tunnus tärkeässä roolissa [17, s.15]. Visuaalinen identiteetti usein muodostuu logon välityksellä, jolloin värimaailma, julkaisut ja markkinointimateriaali suunnitellaan logoa silmällä pitäen.

Yrityksen logossa on kuitenkin kaksi väriarvoltaan kuudesta pääväristä eroavaa väriä. Logon värimaailma on kuitenkin yhteneväinen kuuden päävärin kanssa, jolloin se istuu hyvin eri julkaisujen yhteyteen. Logoä käytetään yhdessä muiden värien kanssa, ja yritys haluaa pitäytyä värimaailmassaan kuuden elementeissä ja sivustoilla käytettävän päävärin ympärillä.

Kuvassa 5 näkyvässä logossa värit ovat harmoniassa keskenään, ja ne ovat rauhoittavat.

# NORDTOUCH

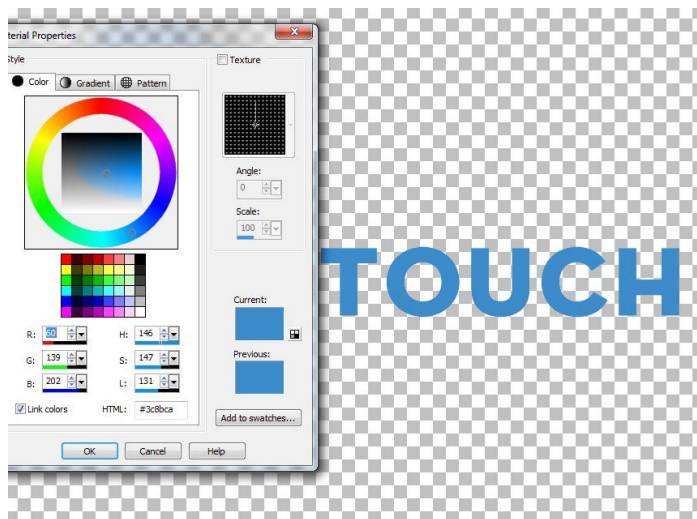
Kuva 5. Yrityksen logo.

Logon lisäksi yrityksellä ei ole olemassa tunnusta tai liikemerkkiä luomassa lisäinformaatiota, vaan imago on pidetty mahdollisimman selkeänä ja linjakkaana pelkästään fontilla toteutetulla logolla. Logon väriarvot ovat sinisessä RGB: 60,139 ja 202, kun taas tummanharmaassa RGB: 45, 53 ja 59. Logon kahdesta käytetystä väristä voidaan siis todeta, että kummassakin on voimakkaimpana värinä sininen. Visuaalisesti voidaan selkeästi myös havaita, että Nord-osa logosta on myös hieman siniseen taittuva.

Kirjaintyyppinä fontissa on käytetty NeutraText BoldSC -leikkausta. Fontti on päätteen groteski kirjain, joka on pelkistetty ja koristeeton fontti.

Yleisesti tällaista fonttia pidetään melko kylmänä, mutta sen lisäksi sen voi nähdä voimakkaana ja vankkana. Sitä voidaan pitää myös vallankumouksellisena ja eteenpäin vievänä. [2, s. 92.]

Kuvan 6 mukaisesti väriarvot saadaan selvitettyä helposti eri kuvankäsittelyohjelmissa olevien työkalujen avulla, jotka osaavat laskea kuvapisteen väriarvon matemaattisesti.



Kuva 6. Logon loppuosan väriarvot ja niiden sijainti RGB-ympyrässä.

Väriarvojen lisäksi voidaan kuvasta 6 selvittää, millainen intensiteetti logon kahdella värillä on. Väriarvojen ja intensiteetin avulla voidaan selvittää, millaisia värimaailmoja yrityksen visuaalista identiteettiä mietittäessä voidaan hyödyntää: halutaanko värimaailma pitää harmonisena vai tahdotaanko värisävyjä rikkoa hyvinkin poikkeavilla väreillä. Värien intensiteetit kuvataan HSL-luvuilla, jotka voidaan selvittää kuvankäsittelyohjelman pipetti-työkalulla, jolla myös väriarvot selvitetiin. HSL-luku muodostuu englannin kielen sanoista Hue, Saturation ja Lightness. Suomeksi ne tarkoittavat värisävyä, kyläisyyttä ja valoa, jotka yhdessä muodostavat värin intensiteetin.

Yrityksen logon intensiteetit tummanharmaassa värissä ovat 146, 35 ja 52, kun taas sinisessä värissä ne ovat 146, 147 ja 131. Logossa käytetyissä kummassakin värissä on värisävyyn arvo sama 146. Yrityksen visuaalinen identiteetti muodostuu kuitenkin voimakkaasti Flinga-sovelluksen värimaailman mukaisesti, joten kaikissa eri jakelukanavissa pyritään kuuden päävärin hallittuun käyttöön.

#### 4.4 Typografian luominen väreillä ja elementeillä

Yrityksellä on käytössään useita erilaisia elementtejä, joita se hyödyntää kotisivuillaan, uutiskirjeissään ja sosiaalisessa mediassa julkaisuja tehtäessä. Näitä elementtejä ovat erilaiset alustat ja jo edellä toteutetuissa vektoritiedostoissa esiintynyt puhekupla. Elementtejä voidaan siis monipuolisesti hyödyntää eri medioissa ja painopuolella nyt, kun ne ovat vektorimuodossa. Puhekuplissa esiintyvät värit ovat käytössä myös muissa yrityksen elementeissä.

Kuvassa 7 näkyvien Puhekuplien värit eivät ole samat, kuin mitä yrityksen logossa olevat väriarvot ovat. Puhekupliin on käytetty kuutta eri väriä, jotka ovat keskenään hyvin erilaiset. Värimaailma on suunniteltu siten, että kaikki värit sopivat hyvin yhteen keskenään. Yrityksen logo on myös pyritty ottamaan huomioon värejä määriteltäessä, jotta julkaisujen värimaailma olisi yhteneväinen.



Kuva 7. Nordtouch Oy:n kuvitusmateriaalia, jossa ovat esillä kaikki kuusi pääväriä.

Samat väriarvot toistuvat yrityksen muissakin elementeissä, jolloin ne luovat värien osalta julkaisuista yhteneviä. Värimaailma toistuu myös yrityksen kotisivuilla, joissa sivusto on toteutettu tummanharmaalle pohjalle ja muut värit ovat laatikoittain allekkain sivustolla.

Visuaalisessa identiteetissä lähtökohtana on pitää kiinni määritetyistä väreistä, niin että ne toistuvat kaikissa jakelukanavissa oikein. Julkaisun tulee olla helposti tunnistettavissa, sen on kiinnitettävä huomiota, erotuttava ja luotava mielikuvia. [17, s. 11.]

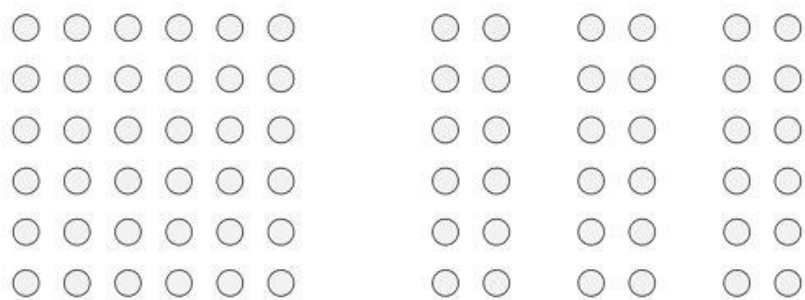
Sosiaalisessa mediassa markkinointia toteutettaessa on myös huomioitava, että typografia muodostuu valmiille sivustolle, joten värien ja elementtien typografia korostuu entisestään. Yritykselle voidaan luoda talotyyli, jota noudatetaan typografian, fonttien, elementtien ja värien määrittelyssä [17 s. 14]. Tämä auttaa visuaalisen identiteetin ylläpidossa ja selkeyttää periaatteita, kun eri tekijät koostavat julkaisuja. Typografiassa voidaan ottaa huomioon monta eri tekijää yhdisteltäessä erilaisia elementtejä toisiinsa.



Typografian yhtenä perustana voidaan pitää neljää eri tekijää. Nämä neljä hyödynnettävää ominaisuutta ovat vastakohdat, koko, hierarkia ja tila. Kontrastilla saadaan tuotua syvyyttä, ja sen avulla voidaan korostaa toisia elementtejä muiden joukosta tehokkaasti. Kontrastia voidaan tuoda julkaisuun usein eri keinoin. Tilalla tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi logolle annetaan sille tarpeellinen tila, niin että se erottuu julkaisussa riittävän hyvin. Ahdas tilan käyttö sotkee kokonaisuuden eri osa-alueet keskenään ja typografia hajoaa, mutta liian iso tilakaan ei ole hyvä asia julkaisuja ajatellen.

Hierarkiassa yhdistyy monta eri asiaa. Esimerkiksi otsikointi on yksi tärkeä osa hierarkista typografiaa. Leipätekstin ja otsikoiden on syytä olla jaoteltu oikealla tavalla. Jos otsikoita on useita, niiden kokoerojen on syytä olla myös yhteneviä. Prosentuaalisesti pienenevät tai kasvavat otsikot muuttavat kokoa prosentuaalisesti saman verran. Hierarkiassa on myös tärkeänä osana elementtien läheisyys, eli kuinka lähekkäin ne on aseteltu. Ihmissilmä yhdistää elementit toisiinsa niiden ollessa lähellä ja muodostaa ryhmiä etäisyyksien ja läheisyyksien avulla. Toisin sanoen ihmissilmä havaitsee näkemänsä asian niin, kuin se itsessään on, ja luo mielikuvan sen pohjalta. Kokoa mietittäessä on syytä huomioida, että leipäteksti ja otsikko ovat toisiinsa nähden erikokoiset, mutta että ne pysyvät julkaisussa kuitenkin yhtenevinä. Koon avulla voidaan myös luoda elementtien avulla lisää ulottuvuutta. [18.]

Hierarkian tärkeys korostuu etenkin silloin, kun sivustot on tarkoitus saada toimivaksi eri julkaisualustoilla. Esimerkiksi kun sivusto tiivistyy älypuhelimien kokoiselle alustalle, samalla tiivistyvät myös sivuston elementit, ja mikäli ne ovat liian lähekkäin toteutuksessa, ne voivat tiivistyä yhteen käyttäjän katsoessa julkaisua. Kuvasta 8 on havaittavissa, kuinka silmä näkee oikeanpuoleisen sijoittelun kolmena sarakkeena. Vasemmanpuoleisessa kuvassa katsoja näkee pallojen muodostavan yhden neliön, jolloin silmä ei erittele ollenkaan sarakkeita.



Kuva 8. Sama määrä palloja sijoitettuna kahdella tavalla [19].

Suunnittelin puhekuplaelementeistä kokonaisuuden (kuva 9), jossa on jätetty puhekuplien ympärille riittävä tila, niin että ne pysyvät pienessäkin koossa irrallaan. Kokonaisuutta on tarkoitus käyttää monipuolisesti eri julkaisuissa Nordtouch Oy:n logon kanssa ja mahdollisesti myös Flinga-sovelluksen markkinoinnin yhteydessä. Kuplien sijoittelussa on tärkeää huomioida tila, jonka jokainen kupla ympärilleen vaatii, ja se, että ne kuitenkin pysyvät yhtenevinä.



Kuva 9. Puhekuplat ja Nordtouch Oy:n logo.

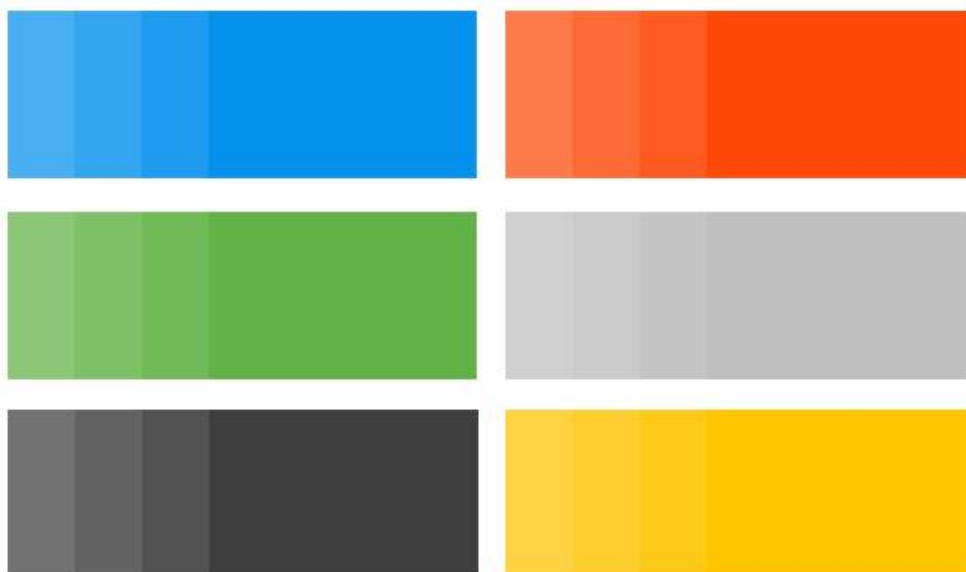
Kuvassa 9 logolle on annettu tilaa puhekupliin nähden niin, että se erottuu hyvin elementistä yläpuolellansa. Värimaailmaan on tuotu vihreä väri, joka on väriarvoiltaan puhekuplissa esiintyvää vihreää vastaava. Sininen väri on muutettu puhekuplaan yrityk-

sen loppuosan vaaleansinisen väriarvon mukaiseksi, jolloin värimaailma on enemmän yhtenevä logon kanssa.

Visuaalisessa identiteetissä yrityksen värit määräytyvät lähinnä logon värien ja puhekuplissa käytettävien värien mukaan. Niitä voidaan mahdollisesti yhdistää toisiinsa, niin että värimaailma pysyy yhtenäisenä. Mahdolliset valoarvot voidaan ottaa huomioon ja selvittää, että jos väreistä halutaan käyttää esimerkiksi yrityksen julkaisuissa vain yhtä korostavaa väriä, mikä esimerkiksi puhekuplissa käytetyistä väreistä olisi kaikkein toimivin yhdessä yrityksen logossa esiintyvien värien kanssa.

Värimaailmaa mietittäessä tulee ottaa myös huomioon, että värit toistuvat eri laitteistoilla eri tavoin. Yksi vaihtoehto on myös, että värejä käytettäisiin irrallaan toisistaan. Toisin sanoen Nordtouch Oy:n julkaisuissa käytettäisiin lähinnä logossa esiintyviä kahta väriä yhdessä valkoisen ja mustan värin kanssa, kun taas sovelluksia esittelevissä julkaisuissa hyödynnettäisiin puhekuplassa ja muissa elementeissä, kuten älypuhelimessa, esiintyviä värejä. Ensisijaisen tärkeää on kuitenkin, että värimaailma on hallittu ja että se toistuu laajasti kaikissa yrityksen markkinointimateriaaleissa.

Toteutin yritykselle sen käytössä olevien värien pohjalta värikartan (kuva 10), jossa toistuvat värit värikylläisyyden pienentyessä. Värikylläisyyksien muutoksilla voidaan saada julkaisuihin hieman enemmän keveyttä, ja niillä voidaan luoda ulottuvuutta.



Kuva 10. Yritykselle suunnitellussa väripaletissa oikealla on alkuperäinen väri, josta tasoittain on poistettu värikylläisyyttä.

Kuvan 10 väripaletti mahdollistaa elementtien monipuolisemman käytön, ja värikylläisyyttä voidaan säädellä niin, että julkaisuihin voidaan toteuttaa ulottuvuutta niiden avulla. Julkaisuihin saadaan näin myös kontrastia elementtien välille. Väripaletteja voidaan myös hyödyntää talotyylejä määriteltäessä.

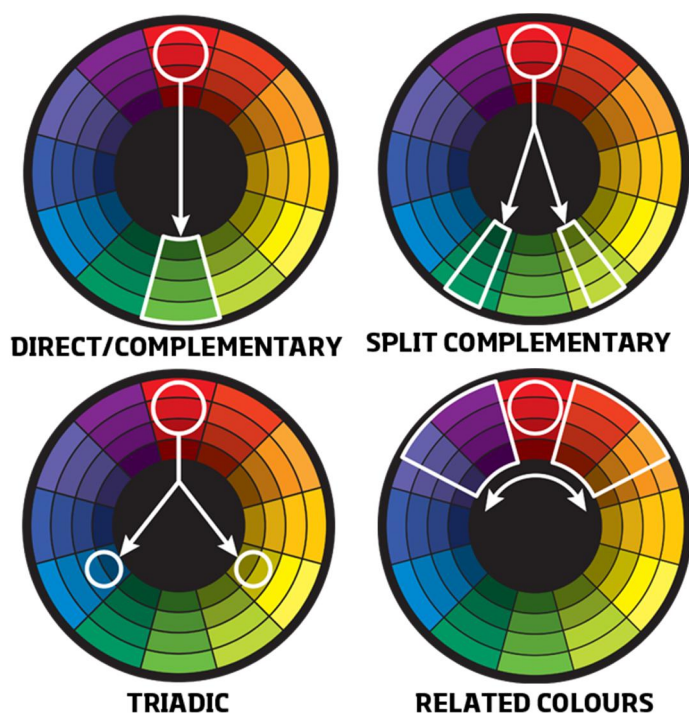
Tein yritykselle myös taulukon (taulukko 2), jossa on listattuna eri värikylläisyyksien RGB-, heksadesimaali- ja CMYK-arvot. Tämä helpottaa niiden käyttöä ja on helppo liittää osaksi mahdollista talotyyliä, jolloin asiat on konkreettisesti määritetty valmiiksi. Tällöin värimaailma pysyy hallittuna ja visuaalinen identiteetti rajautuu tarkemmin.

Taulukko 2. Yrityksen uusi väriarvotaulukko.

<b>RGB 5,145,237</b> <b># 0591ed</b> <b>CMYK 76,36,0,0</b>	<b>RGB 98,179,70</b> <b># 62b346</b> <b>CMYK 65,0,89,0</b>	<b>RGB 63,63,63</b> <b># 3f3f3f</b> <b>CMYK 66,56,53,58</b>
<b>RGB 30,156,239</b> <b># 1e9cef</b> <b>CMYK 72,29,0,9</b>	<b>RGB 113,186,88</b> <b># 71ba58</b> <b>CMYK 61,0,81,0</b>	<b>RGB 82,82,82</b> <b># 525252</b> <b>CMYK 61,51,49,45</b>
<b>RGB 52,166,241</b> <b># 34a6f1</b> <b>CMYK 68,23,0,0</b>	<b>RGB 127,193,104</b> <b># 7fc168</b> <b>CMYK 56,0,73,0</b>	<b>RGB 99,99,99,99</b> <b># 636363</b> <b>CMYK 57,46,46,34</b>
<b>RGB 72,175,242</b> <b># 48aff2</b> <b>CMYK 64,18,0,0</b>	<b>RGB 140,199,119</b> <b># 8cc777</b> <b>CMYK 52,0,66,0</b>	<b>RGB 114,114,114</b> <b># 727272</b> <b>CMYK 53,42,42,27</b>

Olemassa olevien värikylläisyyttä säätelevien väripalettien lisäksi päätin luoda väripaletin yrityksen logoa varten niin, että sen pohjalta voidaan toteuttaa julkaisuihin värimaailmaa, joka toimii paremmin yhteen logon kanssa. Internetissä on laaja valikoima erilaisia generaattoreita, joita voidaan hyödyntää oikeiden väripalettien löytämiseksi.

Värejä määritettäessä on syytä miettiä, halutaanko värimaailmaan olemassa olevia värejä lähellä olevia värejä vai voisivatko vastavärit toimia paremmin. Suoralla harmonialla tarkoitetaan vastaväriä, samansukuisella harmonialla olemassa olevaa väriä lähellä olevia värejä. Näiden lisäksi on olemassa lukuisia muitakin menetelmiä (kuva 11), joita hyödyntämällä voidaan saada tavoiteltu värimaailma. [20.]



Kuva 11. Eri keinoja värimaailman määrittelyyn [20].

Kuvassa 11 on erilaisia tekniikoita, joiden avulla voidaan pyrkiä löytämään oikeanlainen värimaailma jo olemassa olevien värien lisäksi tai kokonaan uutta värimaailmaa toteuttaessa.

Hyödynsin värien selvittämisessä jo olemassa olevaa sovellusta, jonka avulla voi selvittää annettujen väriarvojen avulla, millaiset värit soveltuisivat parhaiten yhteen logon kanssa. Adobe'n tarjoama Adobe Kuler mahdollistaa omien värien hallinnoinnin ja erilaisten värikarttojen tallentamisen omalle tilille. Palvelu on tarkoitettu rekisteröityneille käyttäjille, mutta sivustolla pystyy luomaan värimaailmoja myös ilman rekisteröitymistä, jolloin palettien tallentaminen ei kuitenkaan ole mahdollista. Sovellukseen pystyy viemään valmiin kuvan, jonka avulla voidaan selvittää eri harmonioiden laskentaa hyödyntämällä väriarvojen kanssa yhteensopivia värejä. [21.]

Kuvassa 12 on värit, jotka valitsin kahdesta eri paletista, jotka Adobe Kuler -sovellus minulle määritteli.



Kuva 12. Värejä, joiden tulisi toimia yrityksen logon värien kanssa [21].

Palettiin tulee viisi eri väriarvoa, mutta valitsin paleteista lähinnä visuaalisesti parhaiten logon kanssa yhteen sopivat värit. Testasin logon sopivuutta väreihin, jos ne olisivat taustoina ja ainoa toimiva väri oli lähinnä vaaleansininen väri (kuva 13).



Kuva 13. Vaaleansinisen värin pitäisi sopia taustaksi logolle.

Kuvassa 13 erottuu selkeästi logon kumpikin osa, kun taas muissa värivaihtoehtoissa logon osuudesta lähes aina toinen väreistä ei erotu selkeästi taustasta (kuva 14).



Kuva 14. Logon sininen osa ei sovi taustan kanssa yhteen.

Kuvan 14 väri hävittää logon taustaan, ja se on muutenkin värikylläisyydeltään liian voimakas.

Värit sopivat varmasti paremmin korosteväreiksi esimerkiksi mahdollisiin elementteihin tai tekstissä käytettäväksi. Värien määrittelyn tulee kuitenkin olla tarkkaan harkittua, ja joskus voi olla myös parempi vaihtoehto tutkia värikartastoa itsenäisesti ilman valmiita sovelluksia. Yrityksen logon ja kuuden päävärin kanssa näyttää siltä, että värit ovat itsessään niin voimakkaita, että niiden kanssa parhaiten sopii väriksi valkoinen.

## **5 Nordtouch Oy:n ilme eri jakelukanavissa**

### **5.1 Kotisivut**

Nordtouch Oy:n kotisivut ovat tummanharmaalla pohjalla toteutetut, ja niissä on hyödynnetty puhekuplakuvassakin esiintyviä värejä. Värit ovat raikkaat, hyvin selkeät ja erottuvat hyvin taustasta. Kotisivut (kuva 15) eroavat muista jakelukuvista siinä mielessä, että käytössä oleva puhekuplateema ei ole käytössä ollenkaan yrityksen kotisivuilla.





Kuva 15. Nordtouch Oy:n kotisivut.

Kotisivut toistavat samaa värimaailmaa muiden jakelukanavien kanssa, ja niissä enemmän hallitsevana värinä on tummanharmaa tausta. Nordtouch Oy:n tunnetuin tuote on Flinga-sovellus, ja yrityksen värimaailma ja visuaalinen identiteetti muodostuvat paljolti tämän sovelluksen värimaailman mukaisesti.

## 5.2 Sosiaalinen media

Yrityksellä on sivustot Facebook- ja Google+-sivustoilla. Näillä sivustoilla on samankaltaiset kansikuvat, mutta toisessa pohja on valkoinen ja toisessa harmaa. Kansikuvissa on käytetty puhekuplia, ja profiilikuvassa on yksinkertaisesti Nordtouch Oy:n logo toisessa sinisellä ja toisessa valkoisella pohjalla. Yrityksen visuaalista identiteettiä haluttiin koostaa omien kotisivujen lisäksi vain muutamassa sosiaalisen median tarjoamassa kanavassa, ja asiakkaille saatetaan lähettää erillisiä uutiskirjeitä sähköpostitse.

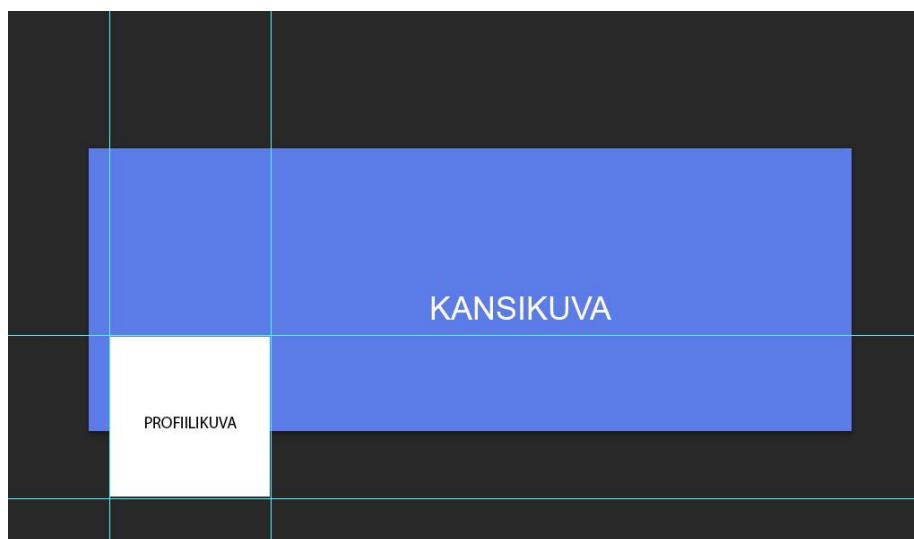
Kaikkiin päätettyihin jakelukanaviin voidaan sijoittaa kuvaa, tekstiä, animaatiota ja videoita sallituissa rajoissa. Riippuen jakelukanavasta niille on määritetty erilaisia standardikokoja esimerkiksi profiili- ja kansikuville, joita niihin voidaan sijoittaa.

Ensimmäiseksi suunniteltiin ulkoasua koostavat alustat eri jakelukanaville. Alkuun lähdin toteuttamaan alustoja niin, että eri jakelukanavien profiilit tulisivat samalle alustalle ja kansikuvat yhdistyisivät profiileihin näissä rakenteissa. Tämä kuitenkin tuntui huonolta vaihtoehdolta suunnittelijaa ajatellen, ja lähdin toteuttamaan alustoja niin, että jokai-

selle jakelukanavalle määritettiin omat kansionsa. Kansioihin sisällytettiin kansikuvat, pääkuvat ja profiilikuvat.

Alustat pidetään Photoshop-ohjelman omassa tiedostomuodossa, jotta niitä voidaan muokata helposti. Yrityksen käytössä on Creative Cloud -palvelu, ja kuvankäsittelyssä on käytössä Photoshop-ohjelma. Määritin jokaiselle kanavalle suunniteltuihin alustoihin oikeat pistekoot, minkä lisäksi viivain-työkalua hyödyntämällä tein ruudukot, jotka perustuivat Visual.ly-sivustolla tarjolla olleeseen rakennekoosteeseen. [14.]

Näiden alustojen avulla voidaan helposti saada toteutettua yhteneviä kokonaisuuksia sosiaalista mediaa markkinoinnissa hyödyntäen. Tämän lisäksi alustat helpottavat eri elementtien sijoittelussa niin, että ne näkyvät oikein ja että julkaisussa oleva typografia on hyvä. Kuvassa 16 on yksi toteutettu alusta, jossa on eritelty kansi- ja profiilikuva toisistaan. Alustat helpottavat rakenteiden miettimistä ja erilaisten elementtien sijoittelua eri sosiaalisten medioiden tarjoamiin valmiisiin alustoihin. Tarkasti toteutetuilla julkaisuilla on iso rooli yrityksen visuaalisen identiteetin määrittelyssä, ja visuaalisella identiteetillä taas on iso merkitys imagon luomisessa.



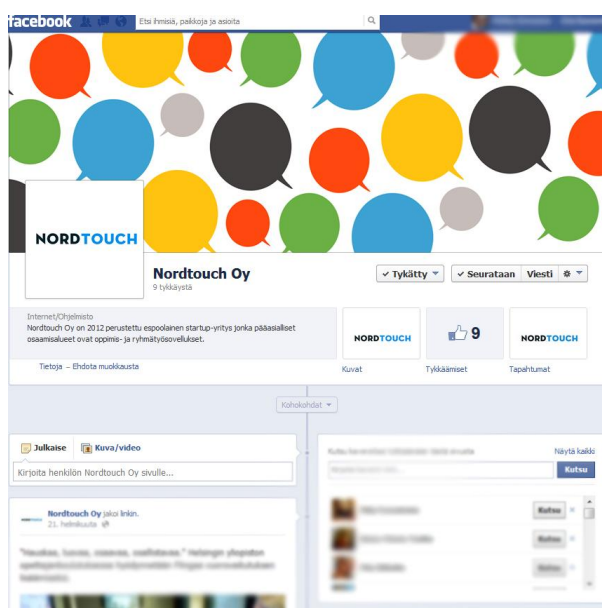
Kuva 16. Facebook-rakenne Photoshop-ohjelmassa.

Facebook-kansikuvaa tehtäessä on syytä huomioida, että sen tiedostokoko voi enimmillään olla 100 kB, jolloin kuva ei pakkaudu. Facebook pakkaa kuvat automaattisesti

JPEG-muotoon, joten sitä on hyvä käyttää valmiiksi. Kansikuvan koon tulee olla 855 x 315 kuvapistettä, ja siinä on syytä ottaa huomioon profiilikuvan sijoittuminen. [14.]

Facebook tarjoaa myös kansikuvan siirtelemisen mahdollisuuden vielä sitä sijoitettaessa sivustolle. Tämä antaa tilaisuuden korjailla kansikuvan ja profiilin kohdentamista, mikäli se on tarpeellista. Toteuttamassani alustassa toteutettu julkaisu ei ole liikuteltavissa eikä suurennettavissa, sillä se on täsmälleen kansikuvalla annetun kokorajoituksen mukainen.

Kuva 17 on yrityksen Facebook-sivustoilta, ja kansikuvasta voidaan huomata, että osa puhekuplista jää profiilikuvan alle.



Kuva 17. Nordtouch Oy:n Facebook-etusivu.

Olemassa olevaa alustaa hyödyntämällä saadaan sijoitteluun enemmän typografiaa ja värimaailmassa voidaan hyödyntää valoarvoja. Tein malliksi yhden kansikuvan, jossa sijoittelin puhekuplia profiilikuvalla jätetyn tilan ympärille ja pyrin käyttämään värejä valoarvojen ja pinta-ala-arvojen mukaisesti. Testatessani kansikuvaa huomasin, että profiilikuvan suhde kansikuvaan oli kasvanut korkeussuunnassa ja muutin suhteet niin, että ne ovat oikeat.

Kuvaa 18 toteuttaessa jätin viivaimien rajojen sisälle tilan, johon profiilikuva tulee sivustolla sijoittumaan. Huomasin tässä vaiheessa myös, että osassa puhekuplista oli jäänyt huomioimatta sRGB, mikä on havaittavissa kuvasta värien osalta: kirkkaat ja voimak-

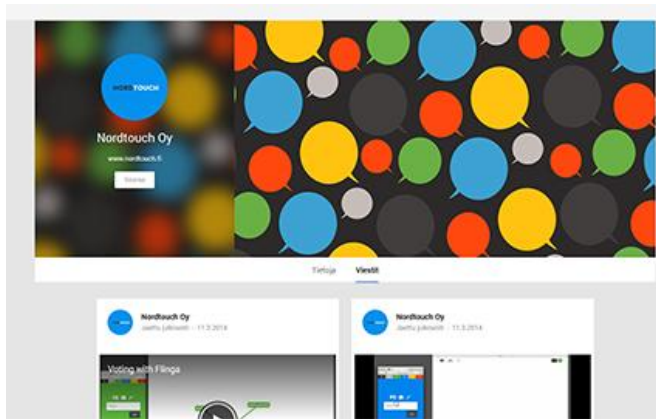
kaat värit toistuvat näytöllä latteana ja väriarvotkin olivat muuttuneet. Julkaisuja toteuttaessa on siis ensisijaisen tärkeää, että käytettävissä kuvamateriaaleissa on sisällytettynä profiilit.



Kuva 18. Vasemmalle jää tyhjää tilaa profiilikuvaa varten.

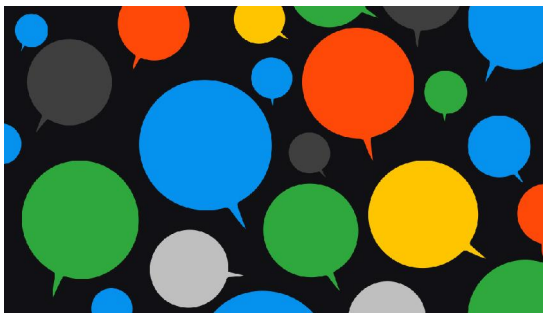
Google+:n kansikuvan koko voi olla enimmillään 2120 x 1192 kuvapistettä, mutta suositeltava enimmäiskoko on 1080 x 608 kuvapistettä. Profiilikuva on poikkeuksellisesti 120 pisteen kokoinen ympyrä, ja sille on varattu kansikuvan vasemmalta puolelta 120 kuvapisteen rajattu alue. Yrityksellä on jo olemassa Google+-profiili, ja se on samankaltainen yrityksen Facebook-sivuston kanssa. [14.]

Kuvassa 19 harmaalla pohjalla olevat puhekuplat jäävät kansikuvassa sumenevan taustan alle, jonka päälle voidaan sijoittaa profiilikuva. Tämä ilmeni ongelmaksi alustaa käytettäessä, sillä itse asiassa kansikuvan sumuinen kohta toistaa taustakuvan keskivaiheella olevan kuvan samassa koossa. Tämän takia Google+-kansikuvan on syytä olla yksinkertainen ja sellainen, missä on toistuva kuvitus.



Kuva 19. Nordtouch Oy:n Google+-etusivu.

Kuvassa 20 olen pyrkinyt löytämään Google+-sivustolle sijoitettavaan kansikuvaan tasapainoa värimaailmaan ja tuomaan hieman enemmän sinistä ja vihreää väriä julkaisuun mukaan. Kansikuva sijoittui sivustolle täysin oikealla tavalla, ja kuva pysyi hyvänä.

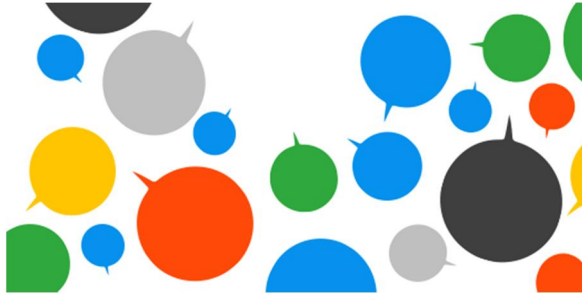


Kuva 20. Google+-kansikuvan suunnittelua.

Twitter-sivustolle voidaan kansikuvan sijaan sijoittaa taustakuva. Taustakuva on kooltaan 2560 x 1600 kuvapistettä, mutta sitä ladattaessa sivustolle on otettava huomioon useiden eri elementtien sijoittaminen sen päälle. Taustakuvan päälle käyttäjä voi sijoittaa pääkuvan ja profiilikuvan, jotka ovat päällekkäin sivuston yläosassa. Pääkuva voi olla kooltaan 520 x 260 kuvapistettä ja profiilikuva 81 x 81 kuvapistettä. [14.]

Nordtouch Oy:llä ei ole toistaiseksi olemassa olevaa sivustoa Twitterissä, mutta tarkoituksena on liittyä palveluun lähiaikoina. Alustaan sisällytetty pääkuva (kuva 21) sijoittui juuri samalla tavalla suhteessa profiilikuvaan, kuin olin tavoitellutkin. Alustan hyvänä apuna on se, että sillä saadaan jäsenneiltyä elementit julkaisuun juuri halutulla tavalla ja pääkuva toistuu oikein. Huomasin myös testatessani esimerkkikuvaa, että kuvatiedos-

ton olisi syytä olla sivustolla PNG-muodossa, sillä se toistuu huomattavasti paremmin kuin testaamani JPG-versio.

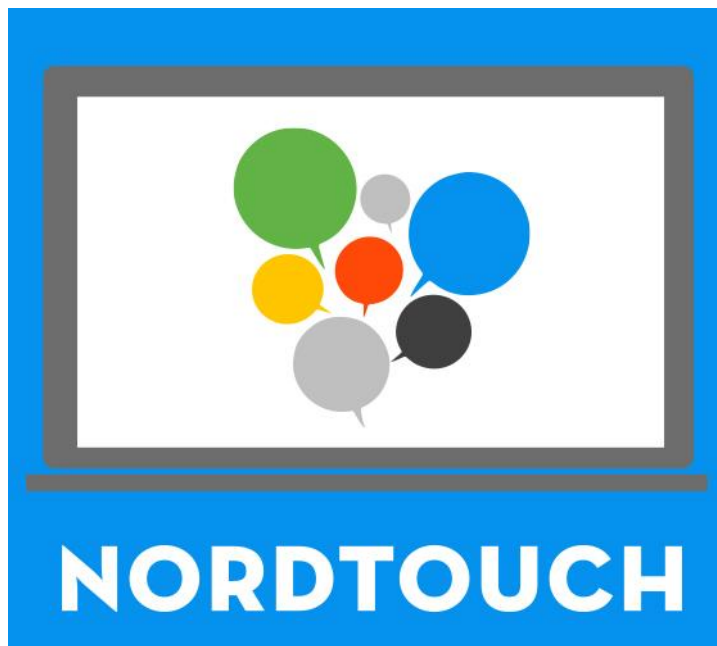


Kuva 21. Twitter-pääkuvan julkaisu.

### 5.3 Uutiskirjeet

Suunnittelin yrityksen uutiskirjeiden kanssa käytettäväksi samankaltaisen alustan, kuin minkä suunnittelin eri jakelukanaville sosiaalisessa mediassa. MailChimp-sivustolla toteutettavien rakenteiden leveys on määritetty 560 kuvapisteksi, minkä pohjalta toteutin alustan. Alustaan on mahdollista sijoittaa tekstiä ja kuvia, minkä jälkeen ne voidaan sijoittaa sivuston tarjoamiin valmiisiin rakenteisiin.

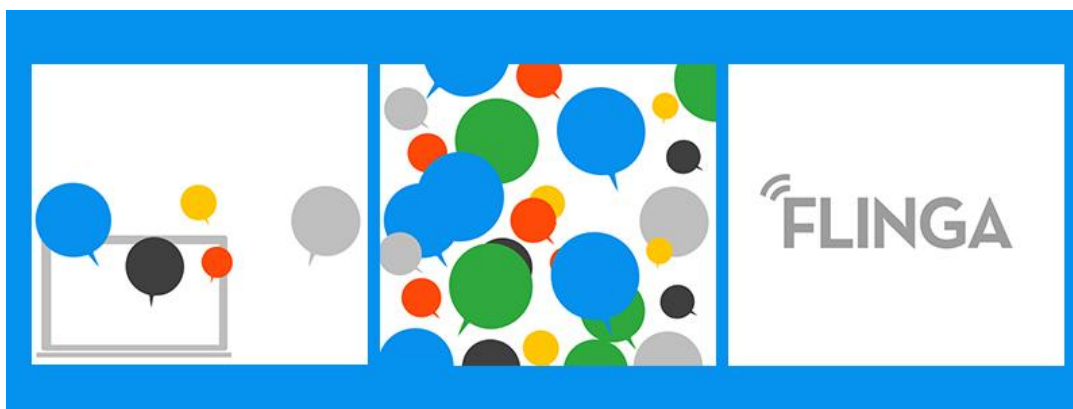
Testasin alustalle yhtä kuvaelementtiä (kuva 22), jossa puhekuplat ovat kaikkien päävärien kanssa ja jossa tausta on päävärien sinisen värinen. Yrityksen logo on muutettu valkoiseksi, koska logon omat värit eivät toimi kyseisen värin kanssa yhdessä.



Kuva 22. MailChimp-uutiskirjeen kuvaideointia alustalle.

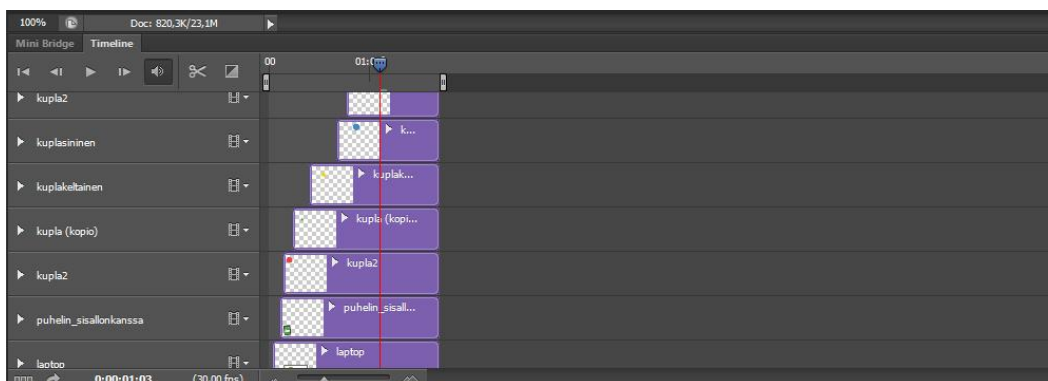
#### 5.4 GIF-animaatio

Suunnittelin yrityksen olemassa olevia elementtejä hyödyntämällä animaation, jossa korostuisi Flinga-sovellus ja sen värimaailmat. Animaatiosta haluttiin mahdollisimman yksinkertainen, ja sen pituudeksi toivottiin kolmea sekuntia. Animaation värimaailmassa päätettiin käyttää vain väriarvoja, jotka ovat olleet aiemminkin käytössä, jotta yrityksen visuaalinen identiteetti toistuu kaikissa julkaisuissa. Kuvassa 23 on GIF-animaation alusta, keskikohdasta ja lopusta kuvat havainnollistamassa animaation kulkua. Animaatiossa hyödynnettiin tietokone- ja puhekuplaelementtejä. Niiden lisäksi loppuun tulee yrityksen logo ja Flinga-sovelluksen oma logo. Tarkoituksena oli yhdistää värimaailmat ja logot toisiinsa.



Kuva 23. Suunnitellun animaation kolme muuttuvaa kokonaisuutta.

Animaatio tehdään Photoshop-ohjelmassa aikajanan avulla (kuva 24).



Kuva 24. Photoshop-ohjelman aikajana.

Kun Photoshop-ohjelmassa luodaan uusia tasoja, ne voidaan tuoda suoraan aikajanal-  
le, jolloin niille voidaan määrittää aikarajoite animaatioon. Yksinkertaiset toiminnot ani-  
maatiossa on myös mahdollista toteuttaa, mutta haastavammat on parempi toteuttaa  
siihen tarkoitetuilla erillisillä ohjelmilla. Automaattisesti muunneltavia elementtien muu-  
toksia aikajanalla ovat peittävyys, sijainnin ja tyylin muutokset.

## 6 Yhteenveto

Yhtenä insinööriyön tavoitteena oli antaa yleiskuva siitä, kuinka yleisesti digitaaliset  
mediat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa ovat nousseet entistä tärkeämpään  
rooliin. Yrityksen valittavana on joko täysin digitaalisissa medioissa toimiva markkinointi  
tai vaihtoehtoisesti on mahdollista, että markkinointimateriaali on osittain painettua.  
Insinööriyö tehtiin yritykselle, joka suunnittelee digitaalisilla alustoilla toimivia sovelluk-



sia, ja yritykselle oli melko selvää, että sen identiteetti ja markkinointimateriaali toteutetaan lähinnä digitaalisessa maailmassa.

Tämän hetken suurimpia haasteita markkinoinnissa on oikeiden jakelukanavien löytäminen ja niiden oikeantyyppinen hallinnoiminen. Sosiaalinen media on ollut monta vuotta huipussaan, ja painoalan tilanne on huonontunut. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoinnin nopean muutoksen ja erilaisten julkaisujen uudistamisen entistä tehokkaammin sekä niin, että asiakkaat saavat informaatiota yrityksestä helposti internetin välityksellä. Tämän takia on entistä tärkeämpää ottaa huomioon yrityksen visuaalinen identiteetti ja luoda eri jakelukanaviin kokonaisuuksia, jotka ovat yhteneviä keskenään.

Digitaalinen media on nopeasti kehittyvä ja koko ajan rakenteeltaan kasvava kokonaisuus, jolloin se asettaa pakotteita markkinoinnin puolella kokoaikaiseen valvontaan ja hallinnointiin. Tämä tulee vaatimaan resurssien kasvua markkinoinnissa ja myynnissä. Ennen kaikkea huomioitava seikka on, että nämä kaksi ennen irrallaan ollutta organisaation osa-aluetta tulevat osittain yhdistymään. Digitaalisen median ja markkinoinnin yhteys on tulevaisuudessa entistä merkittävämmässä roolissa yritysten visuaalisen identiteetin määrittelyssä ja kaupankäynnissä. Insinööritöy keskittyi myös tutkimaan erilaisia visuaalisen identiteetin määrittämisen keinoja erilaisissa sosiaalisen median sivustoissa, ja tavoitteena oli selvittää Nordtouch Oy:n visuaalisen identiteetin tilannetta työtä aloittaessa ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, jotka helpottavat yrityksen markkinoinnin toteutusta eri sivustoilla tulevaisuudessa.

Yrityksen visuaalisen identiteetin määrittelyssä on tärkeää, että värimaailmat, fontit ja muut typografian avaimet ovat hallinnassa ja että ne toimivat kaikissa valituissa jakelukanavissa oikealla tavalla. Tämän lisäksi on hyvä ottaa huomioon eri laitteistojen värinäyttäminen ja se, miten värit mielletään yleisellä tasolla. Yhteisöllisyyden luominen markkinoinnin keinona on hyvä tapa saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen, ja tätä kautta saadaan pitkäkestoinen suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Asiakkaiden kanssa saadaan digitaalisen median erilaisia keinoja hyödyntämällä luotua myös tarkennettu ja segmentoitu markkinointitapa, joka palvelee asiakasta odotuksia täyttävällä tavalla.

Värimaailman tulee toistua kaikissa medioissa samalla tavalla, jolloin on erittäin tärkeää, että käytettävien ohjelmistojen väriprofiilit on määritetty oikein. Tämä helpottaa myös värinhallintaa eri laitteiden välillä. Tärkeämmäksi värimaailmojen määrittäminen

muodostuu juuri sosiaalisessa mediassa, jossa typografia on sisällytetty sivustoon itsessään. Insinööriyön lähtökohtana oli korostaa värimaailmaa yrityksen visuaalisen identiteetin määrittelyssä ja hakea ratkaisuja Nordtouch Oy:n olemassa olevien kuvaelementtien avulla erilaisiin sosiaalisen median ja muiden digitaalisten medioiden ulkoasuihin. Työssä suunniteltiin erilaisia valmiita kokonaisuuksia, joita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää julkaisujen toteutuksessa ja joita yritys voi hyödyntää erilaisissa esitystilaisuuksissa sekä sivustoilla. Tämän lisäksi Nordtouch Oy:n toiveena oli saada graafinen ohjeistus digitaaliseen ympäristöön, ja insinööriyön eri kokonaisuudet tulevat olemaan osa tulevaa ohjeistusta. Yrityksen on mahdollista hyödyntää visuaalisen identiteetin määrittelyssä insinööriyössä esille nousseita asioita värimaailman ja elementtien avulla toteuttavan typografian osalta.

## Lähteet

1. Kankkunen, Petteri, Österlund, Pär. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: Sanoma Pro.
2. Huovila, Tapani. 2006. "Look" – visualisoi viestisi. Helsinki: Infoviestintä.
3. Loiri, Pekka, Juholin Elisa. 2006. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infoviestintä.
4. Keränen, Vesa, Lamberg, Niko, Penttinen, Jukka. 2005. Digitaalinen media. Jyväskylä: Docendo Finland.
5. Ciotti, Gregory. 2013. The Psychology of color in Marketing and Branding. Verkkodokumentti. <<https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/?body=https://www.helpscout.net/blog/psychology-of-color/>> 6.8.2013. Luettu 28.1.2014.
6. Tietoa väreistä. 2008. Verkkodokumentti. Finink. <[https://www.finink.com/doc/tietoa\\_vareista.ashx](https://www.finink.com/doc/tietoa_vareista.ashx)> Päivitetty 24.10.2008. Luettu 12.3.2014.
7. Rinne, Olli. Mitä on värinhallinta? Mitä ovat ICC-profiilit? Verkkodokumentti. <[http://digifaq.info/digifaq/5\\_icc.html](http://digifaq.info/digifaq/5_icc.html)> Luettu 12.3.2014.
8. Hallock, Joe. Preferences – Favorite Color. Verkkodokumentti. <<http://www.joehallock.com/edu/COM498/preferences.html>> Luettu. 12.2.2014.
9. Improved color for the World Wide Web: A Case study in color management for distributed digital media. Verkkodokumentti. Printing Industries of America. <<http://www.printing.org/page/8156>> Luettu 18.2.2014.
10. Why do monitors display colors differently? Verkkodokumentti. Quality Logo Products, Inc. <<http://www.qualitylogoproducts.com/lib/why-monitors-display-different-colors.htm>> Luettu 28.1.2014.
11. Väättäinen, Atte. 2013. Responsiivinen verkkosuunnittelu. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
12. Baet Yen. 2012. How to make your photos look good even on facebook. Verkkodokumentti. <<http://www.facebook.com/notes/yen-baet-photography/how-to-make-your-photos-look-good-even-on-facebook/453736181337919>> 13.9.2012. Luettu 25.2.2014.
13. Wilkerson, Dan. 2012 INFOGRAPHIC: The ultimate complete final social media sizing cheat sheet. Verkkodokumentti.

<<http://www.lunametrics.com/blog/2012/11/12/final-social-media-sizing-cheat-sheet/#sr=g&m=o&cp=or&ct=tmc&st=%28opu%20qspwjefe%29&ts=1396253652>> 12.11.2012. Luettu 2.2.2014.

14. Social media spec. Guide for content designers. Verkkodokumentti. Raidious. <<http://visual.ly/social-media-specguide>> Luettu 1.2.2014.
15. Mandrill for MailChimp users. 2013. Verkkodokumentti. The Rocket Science Group. <<http://kb.mailchimp.com/article/mandrill-for-mailchimp-users>> Päivitetty 10.1.2013. Luettu 22.2.2014.
16. Kerminen, Juha. 2009. Bittikarttakuvien vektorointi. Insinööritö. Lahden ammattikorkeakoulu.
17. Siltanen, Johanna. 2010. Launch – visuaalinen identiteetti yritykselle. Opinnäytetyö. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
18. Bryant, Keith. Cooking with Typography: 4 fundamentals. Verkkodokumentti. <<http://www.dwuser.com/education/content/cooking-with-typography-the-fundamentals/>> Luettu 20.3.2014
19. Liquori, Ester. 2011. The close relationship between gestalt principles and design. Verkkodokumentti. <<http://www.instantshift.com/2011/09/19/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design/>> 19.9.2011. Luettu 3.3.2014.
20. Colour Harmonies. 2011. Verkkodokumentti. Zeven Design. <<http://www.zevendesign.com/1198/blog/colour-harmonies/>> 27.3.2011. Luettu 18.2.2014.
21. My kuler theme. Verkkodokumentti. Adobe Systems Incorporated. <<https://kuler.adobe.com/create/color-wheel/>> Luettu 19.3.2014.